

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

**MÓDNÍ SMĚR KŠILTOVEK PRO FIRMU
BLAŽEK**

**FASHION DIRECTION OF BASEBALL
CAPS FOR THE COMPANY BLAŽEK**

P r o h l á š e n í

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 11.5.2011

Podpis

PODĚKOVÁNÍ:

Za cenné rady, náměty a inspiraci bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renatě Štorové, CSc. Také bych chtěla poděkovat Mgr.A. Radce Valentin a Mgr. Janu Hegerovi za cenné konzultace. Zvláštní poděkování patří majiteli firmy panu Ing. Zdeňku Blažkovi za řadu konzultací a cenných informací. A na závěr bych chtěla poděkovat svému příteli a rodičům za plnohodnotné zázemí, které mi umožnilo plynulé studium zakončené bakalářskou prací.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je módní kolekce kšiltovek pro firmu Blažek. Kolekce je navržena pro nový a neotřelý pohled na design čepic. Hlavním záměrem bylo pozdvihnout a oživit tento oděvní doplněk. Inspirací byly fitness centrum, tečka jako bod, linie neboli čára, geometrické a organické tvary. Kolekce je sjednocena výraznou a módní barevností, která jim dává společný, osobitý a moderní nádech.

V této práci se nejdříve dozvíte o firmě Blažek, o tvorbě nového loga a historii kšiltovek. Dále je obsahuje marketingový průzkum trhu, který byl proveden formou dotazníku, aby byla zjištěna oblíbenost kšiltovek u veřejnosti. Dozvíte se na jaké typy čepic jsou navrhovány nové designy, které jsou ukázány v katalogu. Úplně nakonec je popsána technologie výroby kšiltovek a technologie, kterými by se návrhy měly realizovat, sítotisk a výšivka.

ABSTRACT

The theme of this bachelor work is a fashion collection of baseball caps for the Blazek. The collection is designed for new and fresh look at design of caps. The main purpose was to elevate and activate this fashion accessory. The collection was inspired by a fitness center, a dot as a point, line or lines, geometric and organic shapes. The collection is unified by strong fashion colouring, which gives them a common, distinctive and modern touch.

In this work, first you will learn about the company Blazek, about creation a new logo and about the history of baseball. Furthermore, it provides marketing research market, which was conducted through a questionnaire, to determine the popularity of baseball caps in public. You will learn on what types of caps are new designs proposed, which are shown in the catalog. Finally the technology of production of baseball caps is described. Designs should be made by technologies of screen printing and embroidery, which are described at the end too.

KLÍČOVÁ SLOVA

KŠILTOVKA

ČEPICE

LOGO

DOTAZNÍK

VÝŠIVKA

SÍTOTISK

KEY WORDS

BASEBALL CAP

CAP

LOGO

QUESTIONNAIRE

EMBROIDERY

SERIOGRAPHY

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY	10
2. LOGO.....	13
2.1. ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍHO LOGA	13
2.2. TVORBA NOVÉHO LOGA	14
3. MÓDNÍ ODĚVNÍ DOPLNĚK.....	18
3.1. HISTORIE KŠILTOVKY	18
3.2. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	20
3.2.1. SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	20
3.2.2. DOTAZNÍK	22
3.2.3. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	24
4. VLASTNÍ NÁVRHY	26
4.1. INSPIRACE	26
4.2. VÝBĚR TYPŮ ČEPIC	27
4.3. BARVY	30
4.3.2. VÝBĚR BAREV	30
4.4. VÝTVARNÉ NÁVRHY	31
4.5. KATALOG KŠILTOVEK.....	33
4.5.1. KŠILTOVKY ŠESTIDÍLNÉ A PĚTIDÍLNÉ.....	34
4.5.2. KŠILTOVKY TŘÍDÍLNÉ.....	47
4.5.3. BEKOVKY	56
4.5.4. HIP HOP KŠILTOVKY	59
4.6. REALIZACE VYBRANÝCH NÁVRHŮ.....	61
4.6.1. SÍTOTISK	61
4.6.2. VÝŠIVKA	61
4.7. TECHNOLOGIE VÝROBY.....	63
5. ZÁVĚR.....	65
6. POUŽITÁ LITERATURA.....	66

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Ing.	inženýr
Mgr.	magistr
Mgr.A.	magistr umění
CSc.	kandidát věd
ČR	Česká republika
USA	Spojené Státy Americké
např.	například
atd.	a tak dále
tj.	to je
Kč	korun českých
aj.	a jiné
mm	milimetr
cm	centimetr

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si zvolila na základě mé spolupráce s níže uvedeným panem Ing. Zdeňkem Blažkem a jeho podnikem na výrobu kšiltovek. Díky němu jsem se na kšiltovky začala dívat jiným pohledem a ráda bych na něj upozornila širší okruh lidí.

Vždy se mi kšiltovky líbily a chtěla jsem je také nosit. Pokaždé nastal stejný problém, neseděl střih. Také se mi nelíbilo, že jsou všechny stejné, bez nápadu a další myšlenky. Teprve až když jsem přijela do sídla podniku pana inženýra Blažka a nasadila si na hlavu čepici nazvanou „kapitánka“. Našla jsem konečně čepici pro sebe. Skvěle padla a našla jsem v ní zalíbení. Domnívám se tedy, že pro každého je „ta jeho čepice“, jen jí musí nalézt. Zamýšlím proto provést marketingový průzkum trhu prostřednictvím internetu a zjistit, co se lidem na kšiltovkách líbí, co jim schází a na co se při výběru soustředí.

Mým cílem je vytvořit nový design kšiltovek a ukázat tak, že kšiltovka nemusí být jen pokrývka hlavy. Zároveň bych ráda, aby je lidé začali vnímat novým směrem, jako součást oděvu, který jej může skvěle podtrhnout a doplnit. Kšiltovky jsou oborem, ve kterém se dá ještě mnoho nového objevit. I to mne povzbudilo v této práci.

Sami tak nyní můžete posoudit, zda se mi vše vydařilo a vy po přečtení této bakalářské práce začnete vnímat kšiltovky jinak. Toto bych považovala za úspěch, který by byl pro mne nejvyšším oceněním.

1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Rodinný podnik, zabývající se výrobou plísňových riflových čepic s vlastní technologií, byl založen v roce 1987 živnostníkem Ing. Zdeňkem Blažkem. Podnik se nejdříve nacházel v objektu rodinného domu v Dolním Skrýchově u Jindřichova Hradce. Postupným rozšířením a vybavováním moderní technikou přecházeli na výrobu dalších druhů čepic. V roce 1994 přešli do nově vybudovaného třípodlažního objektu, nacházejícího se hned vedle rodinného domu. Zavedením vyšívacích automatů v roce 1997 pak kvalitativně přešli k výrobě čepic pro konkrétního zákazníka. Momentálně vyrábějí kolem 120 druhů čepic pro letní i zimní období v různých velikostech.

Podnik se zabývá výrobou čepic, vyšíváním na vyšívacích strojích, potiskem textilního zboží a aplikacemi výšivek i sítotisků. Toto vše mohou realizovat v množství od několika kusů, až po tisíce. Lze vyrábět různé druhy požadovaných velikostí, včetně tzv. ONE-SIZE střihu, různých barev i vhodných materiálů, broušené nevyjímaje. Disponují vlastním skladem látek, ve kterém naleznete broušenou bavlnu, polyestery, vlnu, fleec a směsové materiály. Materiály jsou většinou v plátnové nebo keprové vazbě. Na objednávku lze vyrábět i z dodaných materiálů od zákazníků. Kombinace možností firmy Blažek, tj. šití čepic, vyšívání a potisku, vytváří příznivé prostředí pro výrobu na jednom místě, na jednom pracovišti.

Kombinací šití a vyšívání si mohou zákazníci zadat individuální požadavek na výrobu originálních čepic s logem, umístěním výšivky, a to včetně barvy čepice a použitého materiálu. Zavedením 14 barev broušených materiálů a nejlepších vlastních střihů může tato společnost využívat různé barevné kombinace, např. barva hlavy, štítků, i jednotlivých dílů včetně velikostí a kruhových dírek. Zdejší zaměstnanci kladou velký důraz na kvalitu zboží, která je spojená s nejmodernější technikou včetně vlastní výroby veškerých dílů čepic. Vytváří tak dobrý základ pro spokojenost svých zákazníků.

Důležitým odvětvím firmy je výroba strojních výšivek a nášivek. Využívají grafického pracoviště, jenž je vybavené počítači Apple Macintosh. Zde vyvzorují návrh získaný od zákazníka pomocí profesionálního vyšívacího softwaru. Vyšívání probíhá na moderních vyšívacích strojích. Vlastní stroje - jak jednohlavé (opakovatelnost výšivky není nutná - např. jmenovky), tak i vícehlavé. Dle požadavků zákazníka je možné použít 15 různých barev nití včetně stříbrných a zlatých. Vedle vyšívání čepic

vyšívají dále vlaječky pro sportovní kluby a firemní výšivky ornamentů nebo erbů. Současná databáze čítá přes 6 tisíc druhů výšivek.

Výroba zahrnuje veškeré druhy čepic:

1. „Baseballky“, které dělíme na
 - klasické s prohnutým štítkem
 - sportovní s více prohnutým a větším štítkem
 - s ušima pro zimní období a možností zasunout uši do čepice
 - s rovným kšilttem, které se nazývají Hip Hop
 - speciální běžecké a cyklistické.
2. „Fidelky“, také nazývané „masaryčky“. Jsou to kšiltovky vojenského střihu od klasických kapitánek po různé střihy.
3. Flexi čepice ze speciální látky s elastinem. Tyto čepice jsou bez zapínání, kopírují hlavu a umožňují nošení jedné velikosti.
4. Štítky, ochrana očí s páskem přes čelo, celkem 6 základních střihů včetně flexového.
5. Klobouky, ať už klasické klopánky, klobouky pracovní, klobouky s lemy, barevné i s kapsičkou, nebo klobouky zálesácké, myslivecké. Toto vše je podnik schopen vyrobit.

Velkou výhodou podniku je možnost vyrobit i jeden jediný kus čepice. Když si kdokoliv přeje mít originální pokrývku hlavy podle svého vlastního návrhu, není to pro podnik žádná překážka. Naopak, jsou rádi, že tuto možnost nabízejí jako jediní na trhu a jedná se tedy o významnou konkurenční výhodu.

Výrobky jsou určeny pro obchodní síť, k reklamním účelům a prezentaci sportovních klubů. Nejčastěji jsou tedy výrobky dodávány pro propagaci podniků a jejich produktů, obchodních organizací, sportovních fotbalových, hokejových i golfových klubů, nebo i přímo pro konkrétní hráče. Vyrábějí také profesní čepice pro hasiče a záchranáře. Zavedením výroby flexových čepic se zařadili k několika světovým firmám vyrábějícím tento druh čepic. Tyto čepice můžete vidět na zákaznících v České republice, Rakousku, Německu, USA, Švýcarsku, Rusku, Ukrajině a samozřejmě Slovenské republice.

Podnik pana Blažka se momentálně nejvíce zaměřuje na výrobky k reklamním účelům a rád by svou práci rozšířil. Přála bych si ukázat jakým způsobem já, jako mladá začínající návrhářka, vidím tuto problematiku. Zájmem výrobce bylo přijít na jiný

pohled současného způsobu zpracování. Byl také vznesen požadavek na

- zhodnocení stávajícího loga a popřípadě vypracování návrhu nové podoby loga,
- u vybraných druhů čepic navrhnout nové styly, design, barvy.

2. LOGO

Základní pojmy:

Logo je grafický prvek označující firmu, organizaci či společnost.

Logotyp je grafický symbol doplněný o text. Je charakteristickým typem písma znázorněný názvem společnosti, firmy, výrobku, ...

Ochranná známka - trademark musí být zapsána v rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví.

Co všechno by mělo splňovat správně navrhnuté logo:

1. identifikovat a reprezentovat firmu
2. originalita = odlišení od konkurence
3. jednoduchost
4. nadčasovost
5. čitelnost
6. musí zaujmout, být nápadité
7. snadná zapamatovatelnost
8. splňovat technické podmínky

2.1. ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍHO LOGA

Současná podoba loga společnosti Blažek.



Obr. 1: Logo firmy Blažek [2]

Logo Blažek je na první pohled moderní, jednoduché, výrazné. Splňuje většinu bodů předpokladu dobrého loga, nikoliv však všechna.

Barevnost loga upoutá, je tedy dle mého názoru dobře zvolená. Dá se snadno a dobře měnit. Lze vytisknout v černobílém provedení. Celé logo je snadno zapamatovatelné. Použitý fond písma je vhodný, jasně čitelný. Splňuje náročné technické podmínky pro bezproblémovou reprodukovatelnost, jednoduchost při aplikaci, čitelnost i při zmenšení, pro zaručení vždy stejného tvaru. Líbí se mi nápad použitého kruhu, do kterého je písmeno vloženo. Dojde tak k celkovému zvýraznění. Nebylo nalezeno odůvodnění pro podtržení písmene „B“. Nejdříve mne napadlo, že čárka má naznačovat další písmeno v názvu Firmy Blažek, tedy písmeno L. Pan Blažek však tuto informaci nepotvrdil. Má to pouze zvýraznit a podtrhnout písmeno. Proto můj prvotní nápad byl přemístit čárku nad písmeno B, jelikož se firma zabývá čepicemi. Tudiž mi přijde logické umístit čárku nad B. Tím dosáhneme identifikovatelnosti loga k činnosti firmy. Zvýraznění tedy neztratíme, ale použijeme ho účelněji a bude lépe reprezentovat značku firmy. Takto se mi zdá i dostatečně nadčasové.

2.2. TVORBA NOVÉHO LOGA

Nápad s přemístěním čárky se mi zamlouval, ale přesto jsem se chtěla pokusit vytvořit úplně jiné logo. Postup byl následující, podle tohoto schématu:

Schéma procesu tvorby nového loga:

1. Sestavení zadání pro tvorbu loga
 - 1.1. Studie konkurence
 - 1.2. Vymezení hlavních rysů produktů
 - 1.3. Určení cílové skupiny
 - 1.4. Určení estetických vlastností loga
2. Vytvoření skic
 - 2.1. Ruční náčrty typografie
 - 2.2. Ruční náčrty symbolů
3. Vytvoření digitálních skic
 - 3.1. Typografie
 - 3.2. Tvorba symbolů
4. Předvedení všech skic
5. Vybrání nejlepších variant

Jako první byla provedena studie konkurence. Bylo zjištěno, že všechny nejznámější firmy zabývající se výrobou čepic mají loga jednoduchá, leč graficky zajímavá a především známá po celém světě. Mým záměrem tedy bylo jej rovněž navrhnout do podoby „světové“ a graficky zajímavé.

Dále bylo potřeba vymezit hlavní rysy produktů. Logo se bude často používat nejen jako reprezentace na tiskovinách a internetu. Musí být také snadno a dobře použitelné na výšivku a potisk čepic. Půjde o samostatný prvek, který bude sám o sobě zdobit a zároveň reprezentovat firmu.

Následovalo určení cílové skupiny. Podnik pana Blažka se věnuje výrobě čepic pro všechny věkové kategorie. Momentálně jde převážně o starší muže. S panem Blažkem jsme měli však nový záměr, a to zaměřit se na mladší generaci. Je zamýšleno vytvořit designy pro ženy, muže, dívky i chlapce. Logo by mělo zaujmout všechny věkové kategorie a pohlaví. Musí být tedy originální a líbivé všem těmto cílovým skupinám.

U estetických vlastností jsem se pokusila zaměřit na nejzajímavější prvek jména, což je háček nad písmenem. Prvotní myšlenka byla taková, že by se dal použít přímo do loga, ale pan Blažek si toto nepřál. Jelikož často spolupracuje se zahraničím, nechtěl do loga přidávat interpunkci, kterou jiné národy nepoužívají. Pokusila jsem si tedy pohrát s háčkem jako samostatným symbolem.

Při tvorbě nových log bylo nutné neustále vycházet ze jména pana majitele Zdeňka Blažka. Bylo použito nejen začínající písmeno příjmení, ale obě iniciály celého jména, tedy ZB. Tato dvě písmena byla různě skládána a upravována. Písmeno Z je velice zajímavé a dá se s ním vykouzlit mnoho variací. Práce byla zábavná, jelikož s oběma symboly se dobře pracovalo. Když došli nápady, přišla řada také na návrhy se zpracováním celého jména Blažek. Výsledek se mi zamlouval, ale pro jiné účely než pro logo. Nakonec bylo s panem Blažkem vyhodnoceno jako vhodné pro použití ve formě visaček do vnitřní části čepic.

Ze všech hotovených návrhů bylo vybráno 16, pro které se vytvořila digitální skica v programu Adobe Ilustrátor CS3. Všechny zůstaly v základní černobílé podobě s tím, že barvy je možné změnit. Pan Blažek shlédł prezentaci konečných 5 log, které byly dle mého úsudku nejlepší. Společným zhodnocením došlo k výběrů tří, se kterými bude chtít firma dále pracovat.

Jako hlavní bylo ponecháno logo původní s přemístěním čárky nad písmeno B. Ponechána byla také barevnost, která se nám oběma zdála být vhodná. Toto zpracování vyhovuje všem bodům, které by mělo splňovat správně navržené logo.



Obr. 2: Změna loga firmy Blažek [2]

Dále bylo vybráno již zmiňované celé jméno Blažek, které se bude používat na visáčky dovnitř čepic. Bylo potřeba na nich zmínit celé jméno, proto je toto logo vhodné.



Obr. 3: Návrh nového loga firmy Blažek [2]

Třetím logem, které bylo vybráno, je samostatné otevřené písmeno B s naznačeným kruhem kolem sebe a čárka nad písmenem je nahrazena tečkou. Toto logo bude použito na čepice ze zadní strany. Bude umístěno nad zapínáním u vybraných druhů čepic.



Obr. 4: Návrh nového loga firmy Blažek [2]

Hlavní logo bylo zvoleno pouze jedno, tak jak to má být. Další dvě loga se budou používat pro doplňkové použití, podle přání firmy. U prvního a třetího loga nebyl kupříkladu žádný symbol, jelikož obě loga jsou navržena tak, že už samy o sobě vypadají jako symbol. U jediného loga, ke kterému by se hodilo přidat symbol, je celé jméno Blažek. Účel jeho použití nevyžaduje symbol, tudíž nakonec žádný symbol vybrán nebyl a logo zůstalo samostatně. Spokojenost s výběrem hlavního loga byla jak na straně mé, tak pana Blažka. Z profesionálního hlediska by mělo být použito pouze jedno hlavní logo, právě z toho důvodů aby splňovalo veškeré předpoklady. Pokud je firmou za účelem prezentace zvoleno více log, může docházet k situacím, kdy budou zákazníci zmateni, jelikož spatří název pro ně známé firmy, avšak právě s jiným logem. Toto počínání přispěje k zhoršení identifikovatelnosti a zapamatovatelnosti loga.

3. MÓDNÍ ODĚVNÍ DOPLNĚK

3.1. HISTORIE KŠILTOVKY

Historie se začala psát ve Spojených Státech Amerických, kde nazvaly tento nový druh čepice „baseball cap“. U nás jsou nazývány jako kšiltovky. Začátek nové čepice pravděpodobně sahá do 24.dubna 1849. Je to den, kdy baseballovou čepici přijali Knickerbockers v New Yorku jako součást uniformy. Měla hráčům chránit oči a hlavu přes slunečními paprsky při hraní. Její podoba byla ještě úplně jiná, než jak jí známe dnes. Tenkrát byla vyrobena ze slámy a vypadala jako něco mezi slaměným kloboukem a kloboukem nazývaným Pork Pie (podobný klobouku, které nosily detektivové). Nevýhodou použité slámy byla nízká pružnost, lehkost a neprodyšnost. Tím že byly příliš lehké, snadno je odvál vítr. Během několika let se začali nosit klobouky z jemné merino vlny. Skládaly se z koruny s připojeným štítkem.

Další krok k dosažení dnešní podoby kšiltovek, udělala v roce 1880 společnost Peck & Snyder. Na trh přišly s populární čepicí „č. 1“, kterou nosily vrcholné amatérské kluby. V horní části koruny zobrazovala design hvězdy. Cena se odvíjela podle kvality vlny. Ty nejlevnější byly vyráběny z méně kvalitních flanelů. V roce 1889 společnost Spalding zahájila svůj „BaseBall Guide Book“, který inzeroval deset různých stylů baseballové čepice, včetně stylu "Jockey Shape Cap" - styl, který silně připomínal vzhled čepic žokejů na dostihových závodištích. Ze všech deseti inzerovaných stylů, se právě žokejový styl podobá dnešní kšiltovce nejvíce.

V roce 1895 experimentoval s baseballovou čepicí Jesse Burkett. Byla průhledná, zeleně tónovaná, aby hráč dobře viděl letět míč. Nezabránila bohužel slunečním paprskům, proto se nápad neujal. Nové inovace přišli s přelomem století. Čepice byly jednotné se symbolem týmu. Jako první to byl Detroit Tigers 1901-02, který umístil logo tygra na přední stranu svých čepic. V roce 1903 představila společnost "Philadelphia" sportovní zboží Spalding sešívanou čepici se štítkem. Díky sešívání dokázala čepice lépe držet tvar. Vyrobený populární St Louis z dvou tónové barvy. Byla to bílá barva zdobená hnědou. Vydržela pouze tři sezony. V roce 1912-1915 Washington Nationals začali nosit podobné čepice v námořnické modři s bílou obrubou.

Od roku 1940 začaly všechny týmy umisťovat svá loga na čepice a fanoušci začali propagovat svůj oblíbený tým. Strop čepic měl obvykle barvu týmu. V průběhu tohoto roku se také stal latex výztužným materiálem uvnitř klobouku a byl to další krok dopředu. Roku 1954 přišla nová éra baseballových čepic. Společnost New Era navrhla populární čepici „59Fifty“, kterou si mohl koupit kdokoli. Značka New Era, se stala výhradním dodavatelem čepic pro americké baseballové týmy. „59Fifty“ byly s rovným kšiletem, bez zapínání vzadu, pro hráče MBL přímo na míru. O čepice New Era byl samozřejmě zájem, ale pravou mánii odstartoval až kultovní režisér Spike Lee v roce 1996, který společnost New Era požádal, aby mu vyrobila kšiltovku jeho oblíbeného týmu New York Knicks v červené, neoficiální klubové, barvě. Tyto čepice s logem NY uprostřed čepice se vyrábějí až dodnes.

Ve streetové kultuře je dnes velice populární rovný kšilt, snad i díky americkým hip hoperům a raperům. Jsou nedílnou součástí hudebního i tanečního stylu hip hop. Důraz je kladen na vynikající zpracování kšiltovek, kvalitní materiály a především na výjimečný, originální design. Rovný kšilt je pevný, několikrát prošitý. Celá čepice má výborný systém odvětrávání.

Vedle čepic s rovným kšiletem si ale své místo udržely i kšiltovky se zahnutým kšiletem. Ocení je především sportovci, z českých sportovců je pověstný jejich nošením tenista Tomáš Berdych. Jsou také nedílnou součástí kultury skateboardingu. Protože je Skateboarding náročný sport, nechybí kšiltovkám ani všitý pásek, který pohlcuje pot. V poslední době se i mezi skateboardisty stávají velmi populární takzvané „trucker caps“ kšiltovky, které se vyznačují tím, že jejich zadní část je tvořena ze síťoviny. Většina Skate kšiltovek má navíc výhodu v tom, že jsou unisex a mají pásek pro vlastní nastavení velikosti. Nejen na sportovním poli jsou čepice s kšiletem nezbytné, najdeme je v mnoha jiných pracovních odvětvích.

Kšiltovka, to je neodmyslitelná součást nejen dnešních mladých kluků a holek, ale i starších pánů. Kšiltovka se zařadila do našeho každodenního života takovým způsobem, že si ji bez ní neumíme představit. Kšiltovka ať už s rovným kšiletem, či s kšiletem zahnutým je nedílnou součástí našich šatníků. Nosí ji sportovci například tenisti, golfisti, milovníci street stylu, vyznavači hip hopu, skateboardingu, slavné osobnosti,.... Zkrátka je těžké najít někoho, kdo nikdy neměl kšiltovku na hlavě. Jedná se o módní, ale zároveň i velmi praktický doplněk. Je jasné, že první projektant baseballové čepice ani netušil, že tak jednoduchý klobouk by se někdy stal takovou ikonou!

3.2. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Hlavní záměr byl získat informace, které by doložily současnou oblibu v nošení čepic. Otázek bylo mnoho a odpovědi se odnikud nedostávalo. Tak byla vnuknuta myšlenka, zkusit vytvořit internetový dotazník, jenž by veškeré tyto dotazy obsahoval. Prvotně bylo nezbytné zjistit, jak a kam lze tento marketingový nástroj umístit. Nabízela se webová stránka www.vyplnto.cz, která se přímo specializovala na dotazníky. Přesně zapadala do představ a proto byla vyhodnocena jako vhodná. Co vedlo k tomu, že pro dotazník byla zvolena právě internetová podoba? V dnešní době má internet snad už téměř každý. Všichni ho běžně a denně používají. Forma osobního dotazování se respondentů na ulici v současnosti nemá takový úspěch a mnoho oslovených odmítá spolupracovat. V dnešní společnosti, kdy se Vás stále někdo snaží zastavovat a pokládá nejrůznější otázky, již byl takřka vybudován odpor. Internet dokáže najednou oslovit obrovskou masu, která se pak rozhodne, zda-li bude spolupracovat. Dalším důležitým kladem byla úspora času – opět ze stejného důvodu.

3.2.1. SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

Sestavení samotnému nejprve předcházela sběr a studium informací, týkajících se „marketingového průzkumu“ – co vše by měl správně sestavený dotazník splňovat a naopak, čemu by se měl vyvarovat.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. účelem technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
2. psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
3. srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty:

- a) jeho celkový dojem,
- b) formulace jednotlivých otázek,
- c) typ otázek,
- d) manipulace s dotazníkem.

U celkového dojmu je velmi důležitý Úvodní text. Měl by vzbudit zájem respondenta a vysvětlit cíl výzkumu. Měli bychom také ujistit respondenty o jejich anonymitě. Důležitou věcí je rovněž pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé a uprostřed meritorní, tedy bezprostředně související s problémem výzkumu. Na jejich vyplnění mimořádně záleží, vyžadují soustředění. Nakonec umístit otázky méně závažné.

Hlavním požadavkem na formulaci otázek je jednoznačnost a srozumitelnost. Je vhodné používat jen velmi vzácné formulace. Například se jedná o typy otázek: „Kdy naposledy...“, „Jak často...“ atd.

Druhy otázek - je možné zvolit otevřené, uzavřené, nebo jejich kombinace. V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého. Velkou výhodou je, že dotazovanému ponecháme volnost v odpovědi, není omezen žádnými variantami, má možnost se široce zamyslet. Může tedy podat sdělení, které nás doposud nenapadlo. Hlavní nevýhodou je paradoxně právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracování.

Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, z nichž je dotazovaný nucen si jednu (nebo několik) vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které dotazovaný nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.

Pro tento dotazník byly zvoleny všechny typy otázek. Vyhodnocení bylo náročné, ale přineslo mnohé důležité poznatky. U otevřených otázek bylo skutečně dosaženo získání informací, kterými tazatel nedisponoval a ani jej nenapadlo se na ně dotázat. Právě tyto odpovědi byly velkým přínosem.

3.2.2. DOTAZNÍK

V první řadě bylo nutné vytvořit vhodný název dotazníku. Jde o jeden z nejdůležitějších bodů. Název pomůže přesvědčit a zaujmout nejvíce respondentů, aby dotazník zodpověděli. Mělo by se jednat o výstižný a dostatečně konkrétní pojmenování. Nejlépe je zvolit spojení o 3-5ti slovech. Není vhodné používat jednoslovné názvy, nebo naopak příliš dlouhé. Název dotazníku zní „Módní směr kšiltovek“. Tento název splňuje veškerá jemu stanovená kritéria - zaujme a přesně vystihuje podstatu i účel dotazníku.

Neméně důležité bylo sepsání úvodního textu. Ten by měl dokázat respondentům, že dotazník má smysl zodpovědět. Vhodné je stručně shrnout téma, kterého se dotazník týká a uvést cíl společného snažení. Dále může být uvedeno, jak se naloží s výsledky. Po dokončení úvodního textu bylo možné přejít k vytvoření všech otázek

Otázky dotazníku:

1. Nosíte někdy kšiltovky?
 - ☐ ano
 - ☐ ne
2. Znáte internetové stránky www.ksiltovky.cz?
 - ☐ ano
 - ☐ ne
3. Jak často nakupujete kšiltovky?
 - ☐ 1x za rok
 - ☐ 2x za rok
 - ☐ 3x za rok
 - ☐ více než 3x za rok
 - ☐ téměř vůbec
 - ☐ vlastní odpověď
4. Kolik doma máte kšiltovek?
 - ☐ žádnou
 - ☐ 1-2
 - ☐ do pěti
 - ☐ do deseti
 - ☐ více než deset

5. Jaké máte rádi barvy na kšiltovkách?
(možnost více odpovědí)

- ☐ klasické (bílá, černá, béžová)
- ☐ barevné (červená, modrá, žlutá, zelená)
- ☐ výrazné (zlatá, stříbrná)
- ☐ vícebarevné
- ☐ vlastní odpověď

6. Jaké kšiltovky se vám líbí více?
(možnost více odpovědí)

- ☐ vzorované
- ☐ jen s nápisem
- ☐ jen s logem
- ☐ jen barevné
- ☐ s obrázkem
- ☐ různě kombinované
- ☐ celé potisknuté
- ☐ vlastní odpověď

7. Jaký styl čepic preferujete?
(možnost více odpovědí)

- ☐ hip-hop kšiltovky
- ☐ klasické kšiltovky
- ☐ kšilty
- ☐ klobouky
- ☐ „masaryčky“ neboli kapitánky
- ☐ „bekovky“
- ☐ vlastní odpověď

8. Nakupujete raději kšiltovky přes internet nebo v kamenném obchodě?

- ☐ internetový obchod
- ☐ kamenný obchod

9. Uvítali byste na trhu něco nového v oblasti designu kšiltovek?

- ☐ ano
- ☐ ne

10. Měli byste zájem o originální kšiltovky podle vlastního návrhu?

- ☐ ano
- ☐ ne

11. Kolik jste ochotni utratit peněz za kšiltovku? (nepovinná otázka)

- ☐ do 250 Kč
- ☐ do 500 Kč
- ☐ do 750 Kč
- ☐ do 1000 Kč
- ☐ nad 1000 Kč

12. Co pro vás kšiltovka znamená? (nepovinná otázka)

13. Jakého jste pohlaví?

- ☐ muž
- ☐ žena

14. Jaký je váš věk? (nepovinná otázka)

- ☐ do 10 let
- ☐ 10-15 let
- ☐ 15-20 let
- ☐ 20-30 let
- ☐ 30-40 let
- ☐ 41 a více let

15. Zde je místo pro vaše otázky, připomínky, nápady,... (nepovinná otázka)

3.2.3. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník byl vložen na již zmiňovaný internetový portál. Délka průzkumu trvala 509 hodin, což je necelých 22 dnů. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla 00:02:46. Vyplnění dotazníku nebylo časově náročné, což bylo záměrem. Dotazník celkem vyplnilo 316 respondentů.

Z průzkumu vyplynulo, že kšiltovky nosí 64,87% respondentů, což je více než polovina. Většina kšiltovky nenakupuje, ale obdrží je jako dárky nebo propagační předměty. Nákup uskuteční 28,84%, a to nejčastěji z toho důvodu, že jsou zaujati designem. Přesně polovina, tedy 50,63% vlastní 1-2 kšiltovky. 30% respondentů má do pěti kusů, 6,33% do deseti, 5,06% nad deset a žádnou nevlastní 7,28%.

Nejoblíbenější barvy na kšiltovkách jsou klasické, jako je bílá, černá, béžová. Hned po nich jsou nejčastěji vyhledávané barvy červená, modrá, zelená a žlutá. Velké množství dotázaných také nosí vícebarevné kšiltovky. Celkem 5,06% respondentů má rádo barvy zlaté a stříbrné. Nejvíce lidé preferují kšiltovky jen s logem, nebo úplně bez jakéhokoli zdobení, čistě barevné. Jedna čtvrtina dotazovaných má v oblibě různě

kombinovaný vzhled a téměř jedna pětina design barevný, pouze s nápisem a dalších 15,19% je pro vzorované zpracování. Nejvíce preferovaný styl čepic je klasická kšiltovka. Bekovky preferují 16,46% respondentů, klobouky 16,14%, hip hop kšiltovky 8,23% a nejméně oblíbené jsou kšilty 6,96% a kapitánky s 6,65%. Z průzkumu vyplývá, že 90,82% dotázaných nakupuje raději kšiltovky v kamenných obchodech, než-li prostřednictvím internetového média. Celkem 69,62% respondentů by uvítalo na trhu inovace v oblasti designu kšiltovek. Dále 67,96% by si rádo nechalo vyrobit originální čepici dle vlastního návrhu. Za čepice jsou lidé nejvíce ochotni utratit do 250 Kč, jak vyplývá z marketingového průzkumu trhu. O něco méně je ochotno utratit do 500 Kč, téměř deset procent do 750 Kč, 6,86% do 1000 Kč a 2,29% nad 1000 Kč. Poměrně velké množství dotázaných je ochotno investovat do designových doplňků větší množství finančních prostředků. Pro většinu z nich kšiltovka znamená především módní doplněk a ochranu před sluncem. Další ji vnímají jako image nebo osobní styl. Na dotazník nejvíce odpovídaly ženy, a to z 66,98%, nejčastěji ve věku 21-30let.

Celý dotazník poskytl mnoho odpovědí na otázky, které byly podstatné k navrhování nových designů. Není záměr navrhnout jen další nové designy, které budou z pohledu zpracování zdařilé, ale získají si takovou oblibu, že budou nošeny. Záměrem tohoto dotazníku je více porozumět zájemcům, jejich přáním a kritériím.

4. VLASTNÍ NÁVRHY

4.1. INSPIRACE

Inspirace pro návrhy nebyly čerpány pouze z jednoho zdroje. Velké množství inspirativního materiálu bylo použito z prostředí fitness centra. Byly to běžné předměty, ze kterých se dá vykouzlit ledasco zajímavého. Použito bylo například závaží k činkám, závaží na cvičení pump fx a raménko ze skříňky. Kšiltovky se často nosí k různým sportům a není tomu jinak ani ve fitness. Jsou výborným doplňkem při běhu, cvičení nebo třeba in-linech. I proto bylo využito prostředí z fitness centra jako jednoho ze zástupců sportu.

Další inspirací byla žena. Jednalo se o snahu vymyslet design kšiltovek, který by podtrhl ženskost a ladil by k více druhům oblečení v dámském šatníku. Určitě by si potom ráda nějaký takový módní doplněk pořídila.

U návrhů nových designů nikdy nesmí chybět grafické vzory a proto byly i v této práci využity. Jsou originální právě svou jednoduchostí. Šlo především o čáry, křivky, kruhy, čtverce a také některé vzájemně skombinované.

V průběhu práce přicházely nové a nové nápady i inspirace. Mnohdy postačí sledovat dění okolo nás a z nenadání přicházejí spousty dalších originálních inspirací. Tvořeny byly i různé barevné varianty navržených vzorů a designů.

4.2. VÝBĚR TYPŮ ČEPIC

Mezi všemi druhy jsou tím nejznámější hip hop kšiltovky, sportovní kšiltovky, kšilty, klobouky, bekovky a kapitánky neboli „masaryčky. Již před vytvářením návrhů byly dopředu stanoveny typy čepic, se kterými se bude dále pracovat. Nebylo možné zahrnout do práce všechny druhy - firma Blažek vyrábí přes 150 druhů čepic. Vybrány byly 3 typy, mezi kterými jsou hip hop styl, sportovní kšiltovky a bekovky.

Hip hop kšiltovky byly vybrány, jelikož jsou momentálně velice oblíbené po celém světě především u mladší generace. Mají svůj osobitý styl a proto došlo také k návrhům na hip hop čepici pouze s použitím loga společnosti. Bez navrhování na klasický střih kšiltovek by to ani nešlo. Má tolik různých možností jak vymyslet něco nového a originálního. Návrhy na klasické kšiltovky byly zřejmě nejvíce zábavné. Bekovky byly výzvou právě z důvodu možnosti celoročního využití. Šijí se z takových materiálů, že je možné je nosit i v zimním období. Jedná se o zajímavý a naprosto jiný tvar, který vyžaduje při navrhování jiné myšlení.



Hip hop kšiltovky

Tyto kšiltovky patří k hudebnímu i tanečnímu stylu hip hop. Spadá pod street modu, určené hlavně pro street dance, hip-hop, freestyle, adrenalinové sporty a volnou městskou módu. Hip hop oblečení je podstatná součást celé jejich kultury. Interpreti tohoto stylu je nosí při své propagaci. Nechávají si i vymýšlet vlastní originální čepice přesně pro ně.

Obr. 5: Ukázka Hip Hop čepice [14]

Hip hop čepice se vyznačuje především velkým tvrdým rovným kšilem. Podle tohoto jí poznáte na první pohled. Kšilt bývá několikrát prošíty. Přední strana je vyšší než u klasických kšiltovek. Zadní zapínání může být plastové, nebo na suchý zip. Dnes se nejčastěji používá flexfit, což znamená že je čepice na zadní straně uzavřená a po obvodu elastická. Přizpůsobí se tak tedy svému nositeli. Nosí se jak kšilem dopředu, aby stínily před sluncem, tak kšilem dozadu, aby upoutaly. Nejčastěji používanými materiály pro výrobu jsou 100% polyester, nebo 100% bavlna. Čepice mají výborně vymyšlený systém odvětrávání.

Sportovní kšiltovky

Jsou stále nejvíce prodávaným střihem kšiltovek. Za vznik kšiltovky mohou především potřeby sportovců. Nosí se při baseballu, tenisu, golfu, skateboardingu, běhání a jiných sportovních aktivitách, kde je zapotřebí clony před sluncem a zároveň odvod potu. Jednotlivé sporty mohou mít kšiltovky určité odlišnosti. Například na golf se oproti klasickým nosí kšiltovky po stranách více vykrojené pro lepší komfort.



Obr. 6: Ukázka šestidílné kšiltovky [20]

Obr. 7: Ukázka pětídílné kšiltovky []



Dají se dále rozdělit do různých podskupin, které jsou specifické dle konstrukčního střihu. Firma Blažek dělí tyto sportovní kšiltovky na dalších sedm typů. Pro návrhy budou dále používány pouze tři typy ze zmiňovaných sedmi, a sice

- klasická šestidílná čepice s názvem Baseball,
- Bernard, pětídílná čepice, která má přední díl v horní části se záševkem,
- Soldat, třídílná čepice.

Tyto typy jsou ušity z několika dílů. Nejčastěji se však jedná o šestidílné, nebo třídílné. Mají různě zahnutý a tvrdý kšilt, který bývá prošíty. Může být i olemovaný barevným proužkem. Zapínání je na způsob suchého zipu, kovovou sponou, nebo jsou v provedení flexfit. Jelikož se používají při sportování, nesmí jim chybět vsítý potní pásek pro pohlcení potu. Musí mít také odvětrávání provedené pomocí dírek ve vrchní části čepice. Některé mohou být v kombinaci se sítkou, která dovoluje cirkulaci vzduchu. Dírky mohou mít kovovou nebo textilní obruš. Sportovní kšiltovky jsou k dostání v různých barvách, velikostech, se vzorem, potiskem či výšivkou.



Obr. 8: Ukázka třídílné kšiltovky [1]

Bekovky

Když chcete mít originální a trendy pokrývku hlavy, správná volba je bekovka. Dříve byla známá jako baret. Stačilo přidat malý kšilt a vznikla bekovka. Je určena jak pro dámy, tak pro pány. Na rozdíl od předešlých typů čepic, tato není vhodná na sport. Jedná se o elegantnější formu kšiltovky. Existují však i sportovně střižené bekovky.

Bekovka je ušitá ze čtyř dílů a má vyztužený kšilt plastem. Kšilt je spojen kovovým klipem nebo přímo přišit k celé čepici. Celý vnitřek bekovky může být podšitý, ale není to nutnost. Velikost se u tohoto typu nedá nastavovat. Prodává se tedy v několika velikostech. Šije se z různých materiálů, například z vlny, kůže, manšestru, úpletu, plsti a tvídu. Mohou být ale i pletené nebo háčkové. Často bývá použit kostkovaný nebo károvaný vzor.



Obr. 9: Ukázka bekovky [1]

4.3. BARVY

Barva je vjem, který je vytvářen viditelným světlem dopadajícím na sítnici lidského oka. Vidění lidského oka zprostředkují receptory zvané čípky trojího druhu – citlivé na tři základní barvy: červenou, zelenou a modrou.

Jde o nezbytnou součást celého našeho života. Jen málo z nás si dokáže představit jaké to je žít bez barev. Pro každého z nás znamenají barvy něco trochu jiného, ale bereme je jako samozřejmost. Ovlivňují nás, aniž bychom si to uvědomovali. Každý máme své oblíbené barvy a ani třeba nevíme proč právě je máme v oblíbě. Některé barvy dovedou dodat energii nebo uklidnit, stejně tak jako se nějakým zcela vyhýbáme - zdají se nám kupříkladu křiklavé a v žádném případě bychom si nezakoupili jakýkoliv oděv v tomto provedení. Někdy se může stát, že svůj postoj úplně změníte. Z každé barvy sálá energie, která různě působí na duši i tělo.

Barev je tolik, že se všechny ani nedají pojmenovat, a pro někoho je těžké je rozlišit. Podle odborných studií jsme schopni rozlišit až 7 miliónů odstínů. Většinu z nich získáme míšením jednotlivých barev.

Barvy jsou symbolické, působí na naše podvědomí. Mají vliv na naši náladu i zdravotní stav, pomáhají vyjadřovat naše emoce, přitahují pozornost. Vnímání barev se liší na základě kultury, životních podmínek, národnosti, věku i pohlaví. K výběru barevných kombinací a navrhování pomohla psychologie barev. Bylo přihlédnuto na to, jak na nás barvy působí, jak nás ovlivňují.

4.3.2. VÝBĚR BAREV

U výběru barev pro oblečení je potřeba myslet na to, že každý z nás má odlišný vkus. Naopak lidé, kteří nakupují barevné oblečení, by měli zkusit popřemýšlet jakou chtějí od té dané barvy získávat energii. Pokud nám bude kšiltovka sloužit ke sportu, potřebujeme dobít energii, a proto je vhodné zvolit červenou barvu. Když si chceme čepici pořídit na jógu, bylo by vhodné koupit zelenou zklidňující, nebo bílou, která vyvolává pocit čistoty. Barvami lze ovlivnit mnoho. Proto je dobré při jejich výběru přemýšlet a dobře vnímat.

V marketingovém průzkumu byly zjištěny jako nejžádanější barvy bílá, černá a béžová. Pravděpodobně je to tím, že lidé se bojí experimentovat... mají strach. Jsou to také barvy neutrální, tím pádem mohou mít lidé pouze jednu kšiltovku a nosit ji k různým částem oblečení. Mají jistotu, že tím nic nezkazí. Ale také tímto ničehož nedocílí. Barvy jsou určené k tomu, abychom je kombinovali a tím jejich význam měnili, zjemnili nebo naopak zvýraznili. Každý má svou barevnost, což znamená že každému sluší jiné barvy.

Dalšími nejvíce oblíbenými barvami na kšiltovkách byly zjištěny červená, modrá, zelená a žlutá. Tyto barvy bývají i nejčastějšími a tím tedy také nejoblíbenějšími barvami vůbec. Je to dáno již od dětství. Děti se jako první barvy učí zelenou, která je jako tráva, žlutou – sluníčko, červenou – srdíčko a modrou – nebe. Už děti mají barvy spojené s předměty, které jsou pro tyto barvy typické. Mezi nimi se nachází tři základní barvy - červená, žlutá a modrá, což také není náhoda.

4.4. VÝTVARNÉ NÁVRHY

Výtvarné návrhy byly navrženy pro nový a neotřelý pohled na design čepic. Hlavním záměrem bylo pozdvihnout a oživit tento oděvní doplněk. Na návrhy jsou použity různé inspirace. I tak je ale kolekce sjednocena výraznou a módní barevností, která jim dává společný, osobitý a moderní nádech.

Všechny výtvarné návrhy byly nejdříve navrženy formou ruční kresby. Poté byly převedeny do elektronické podoby pomocí programů Adobe Photoshop 7.0 CE a Adobe Illustrator CS3. Adobe Photoshop je bitmapový grafický editor pro tvorbu a úpravu digitálních obrazů. Adobe Illustrator je profesionální program pro tvorbu vektorové grafiky a ilustrací.

Nejprve bylo potřeba načerpané inspirace postupně zakreslovat na papír. Jde o nejrychlejší a nejjednodušší formu zápisu našich myšlenek. Většina kreseb byla provedena v černobílé formě, aby se docílilo navrhnutí vzorů a tvarů. Až později byly použity barvy.

Inspirace, z kterých bylo čerpáno:

- Fitness centrum
- Tečka jako bod
- Linie neboli čára
- Geometrické a organické tvary

První návrhy vycházely z inspirace z fitness centra. Obyčejné šatní ramínko používá a zná každý. Byla využita pouze jeho horní část, tedy háček. Dalším předmětem z fitness centra bylo závaží na činky pump fx. Má zajímavý hranatý tvar, který vychází z kruhu. Byl použit celý jeho obrys i s vnitřními liniemi. V programu Adobe Photoshop byly tyto dva předměty různě překlápěny, přetáčeny, klonovány, propojovány apod. Těmito postupy bylo dosaženo prvních dvou designových vzorů určených k tisku na části kšiltovek.

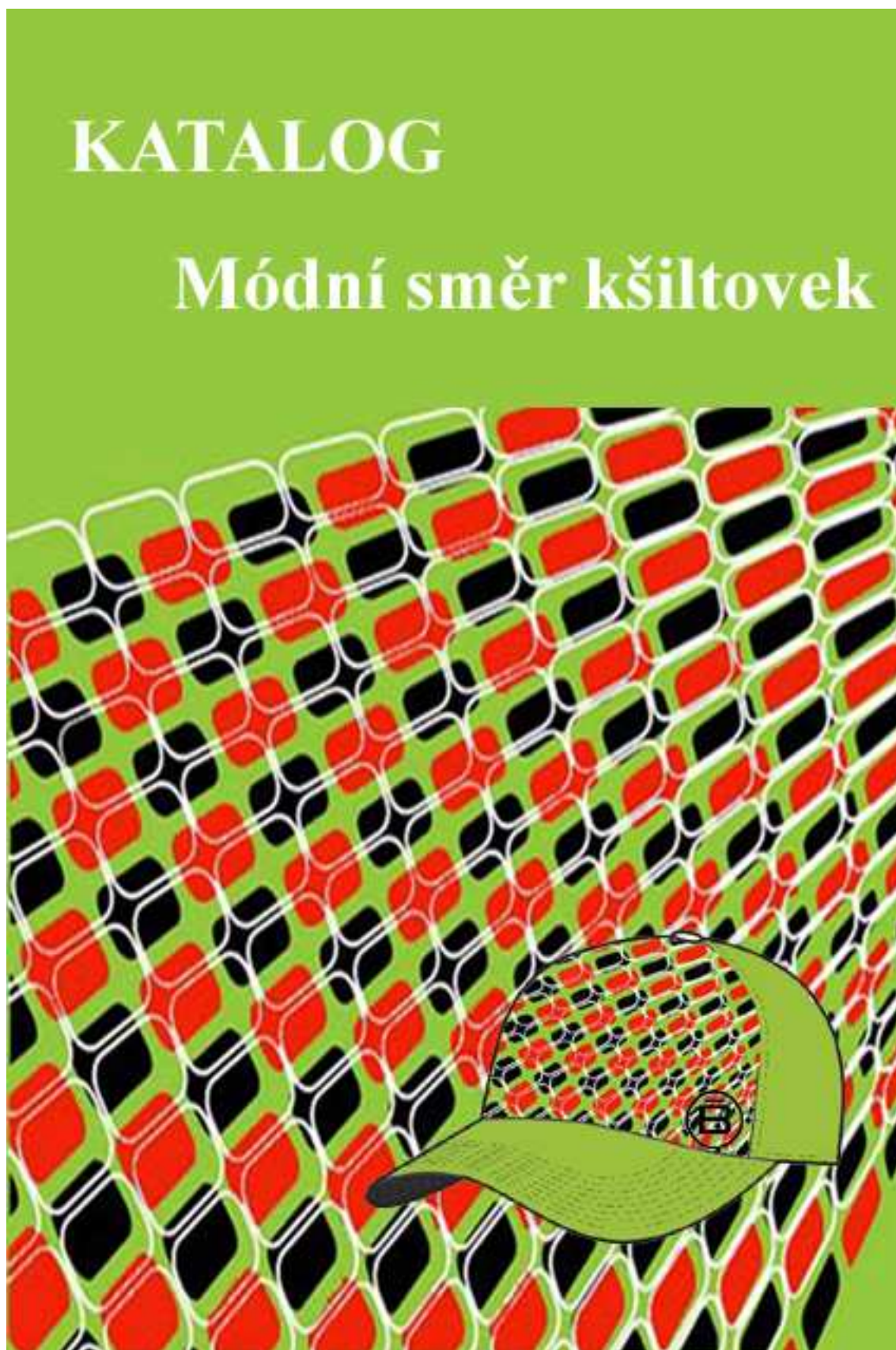
Tečka je bod, který přitahuje pozornost. Tečka má zdánlivě jednoduchý tvar, je však základním stavebním prvkem všech ostatních tvarů. Tečky mohou vytvářet nekonečné množství různých uspořádání od nejjednodušších až po složité. V našem případě byly tečky naklonovány a vznikla plocha zcela zaplněná body. Tečky dostaly různé barvy a utvořily obrazce nebo náhodné variace.

Linie, neboli čára. Základní vlastností čáry je souvislost. Čára může být vedena od určitého počátečního bodu do neznáma, nebo jako objekt omezený s konečným bodem. Čáry mají funkci oddělovat, ohrazovat, omezovat či protínat. Čáry mohou tvořit rytmus, nebo vytvářet obrazce. Na návrhy byly použity veškeré možné funkce čáry.

Geometrické a organické tvary. U všech tvarů se náš mozek snaží určit význam rozpoznáním jejich vnějších kontur. Tvar je považován za geometrický, je-li jeho kontura pravidelná. Mezi základní geometrické útvary řadíme kruh, mnohoúhelník a čáru. Organickými tvary myslíme přírodní, přirozené tvary, které nejsou pravidelné.

Při tvorbě výtvarných návrhů bylo potřeba provést rozdělení do určitých skupin, které budou mít společnou myšlenku, která je sjednocuje. V kapitole „Výběr typů čepic“, byly kšiltovky rozděleny do třech základních použitých skupin podle tvaru a typu. Mimo toto dělení dle tvaru a použitého konstrukčního střihu je potřeba čepice rozdělit podle navrhnutého vzoru. Pro lepší orientaci bude každý typ rozdělen zvlášť.

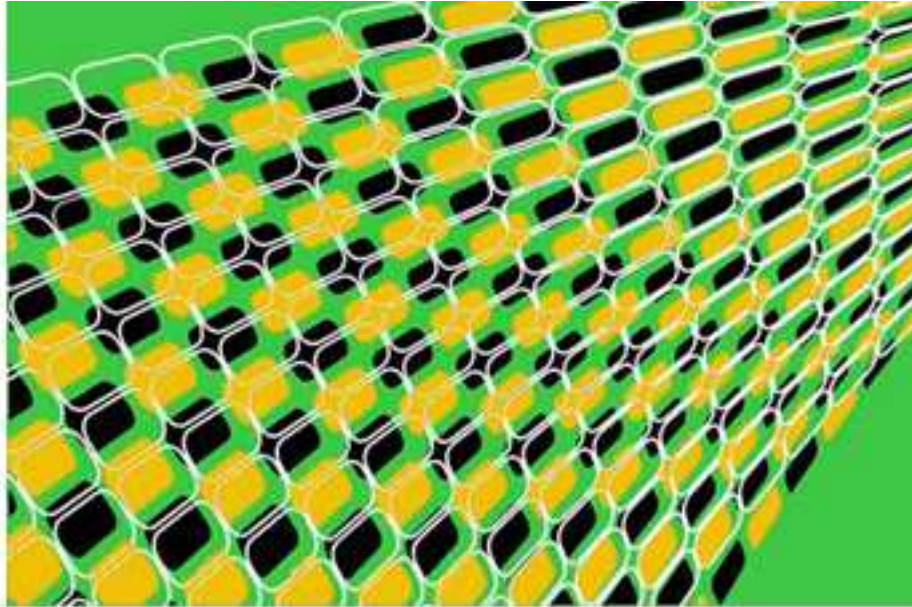
4.5. KATALOG KŠILTOVEK

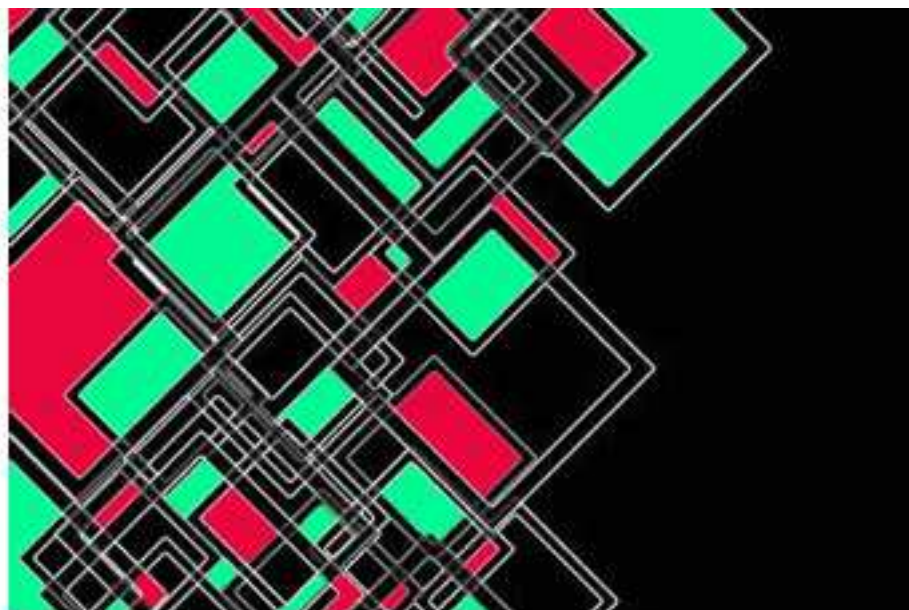


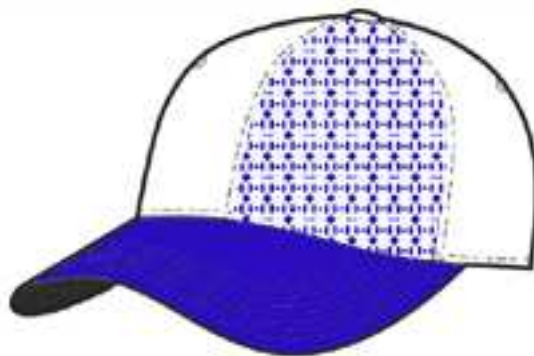
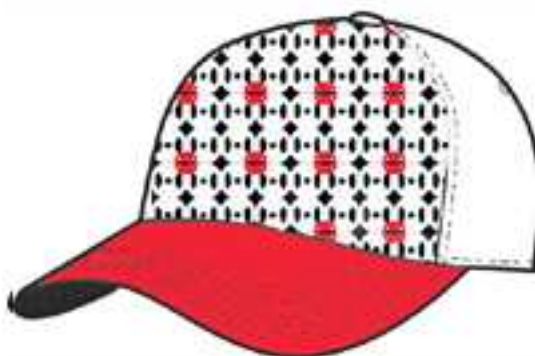
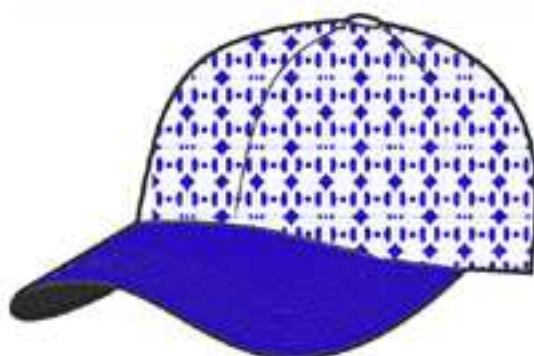
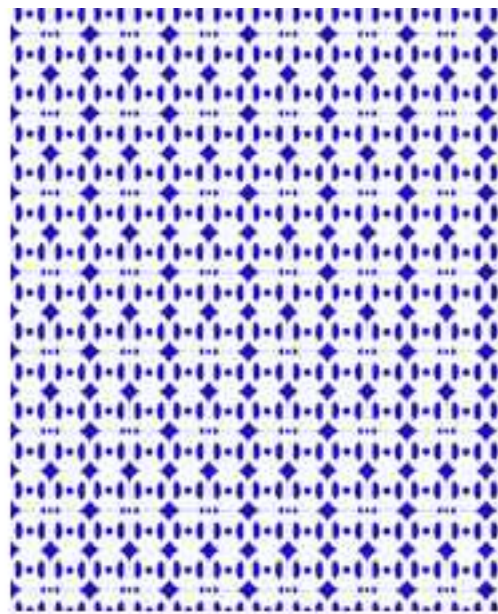
4.5.1. KŠILTOVKY ŠESTIDÍLNÉ A PĚTIDÍLNÉ

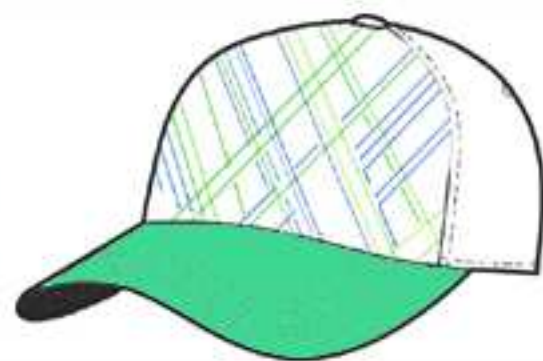
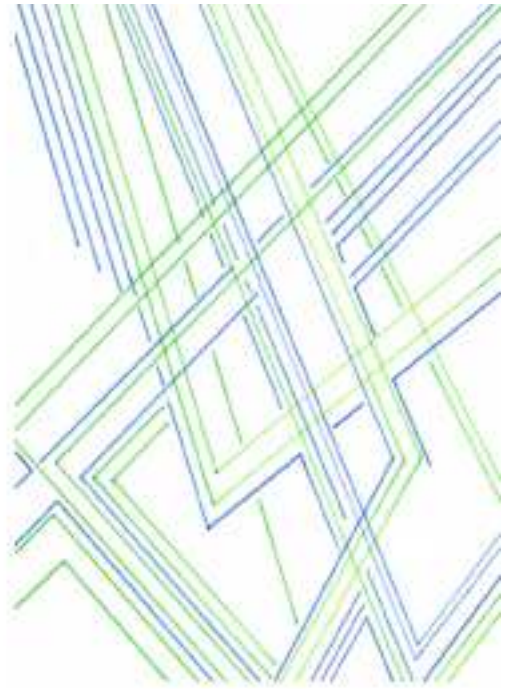
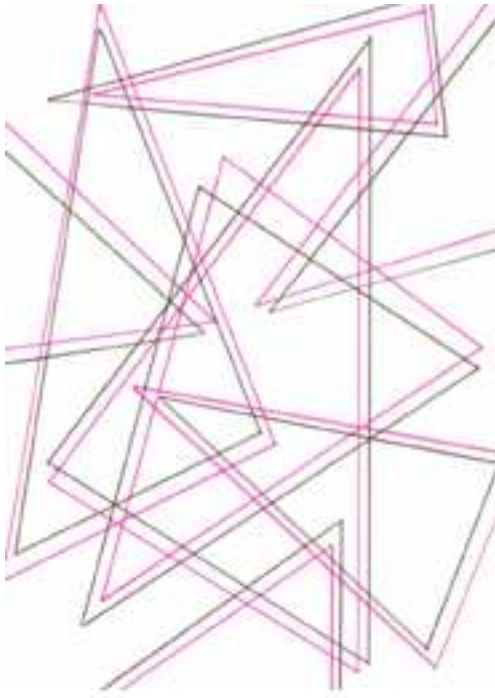


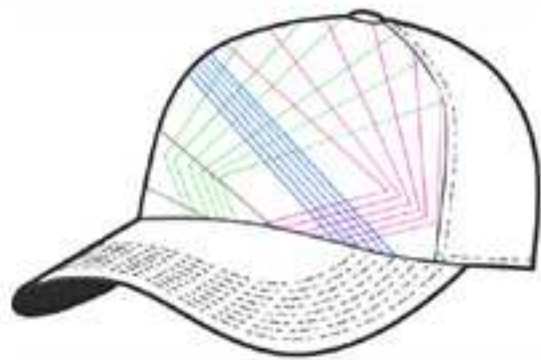
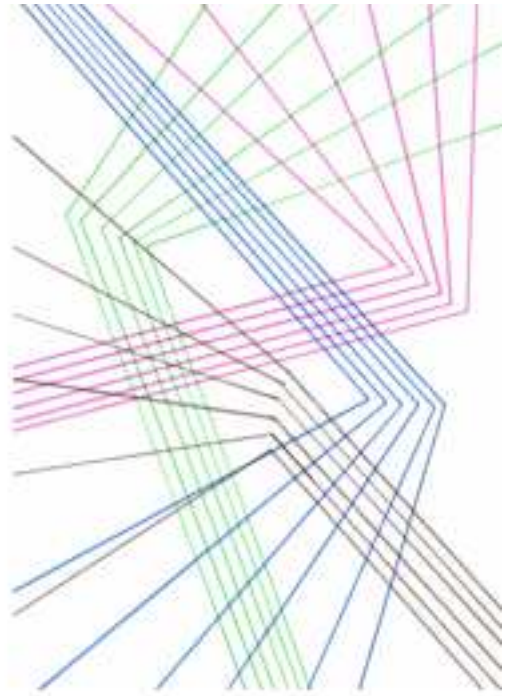
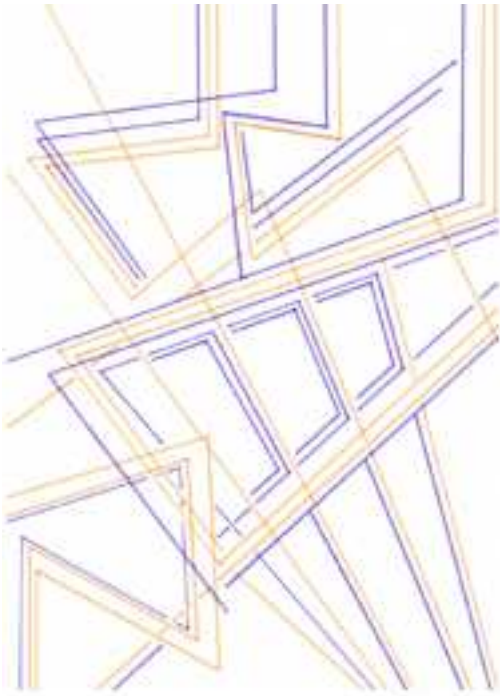


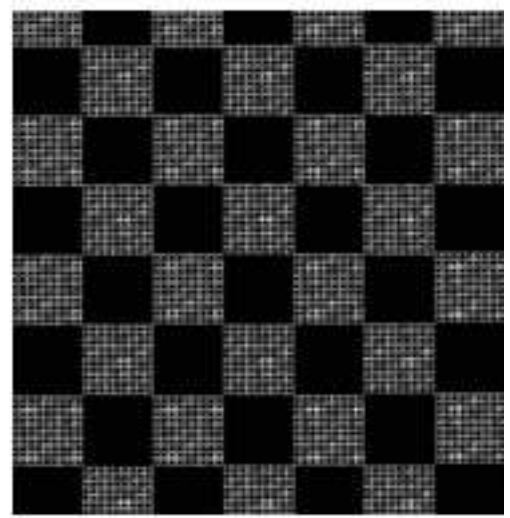


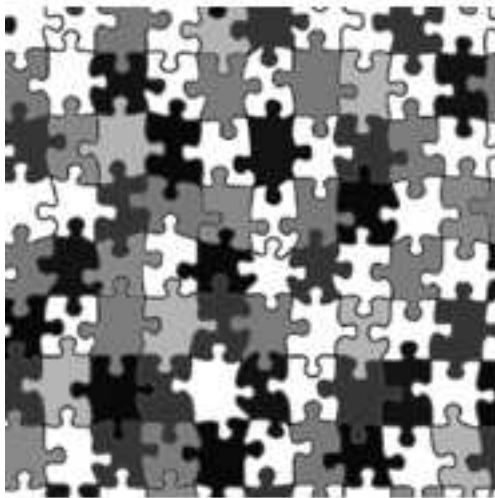


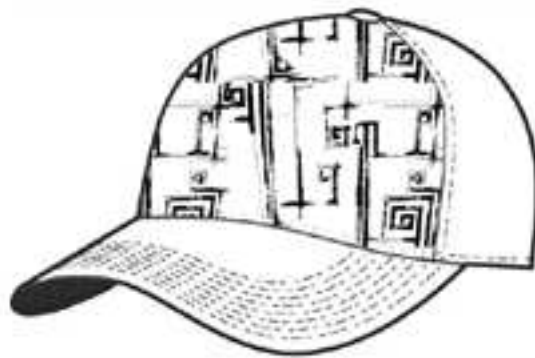
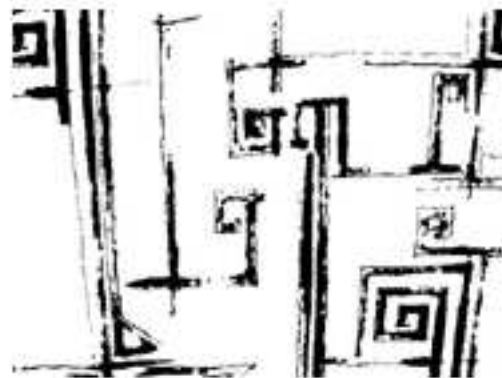






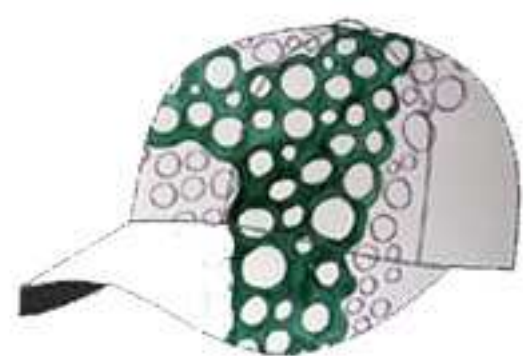
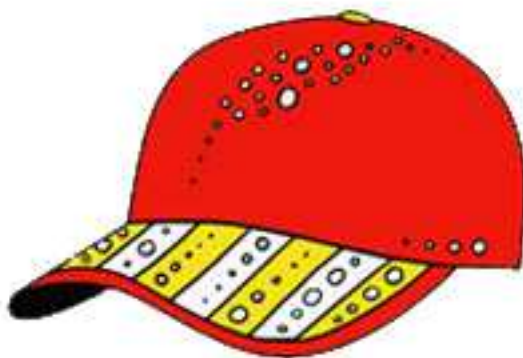
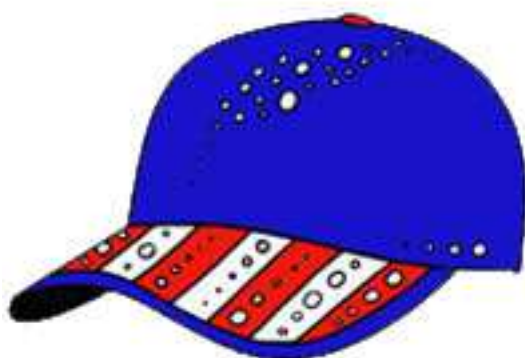




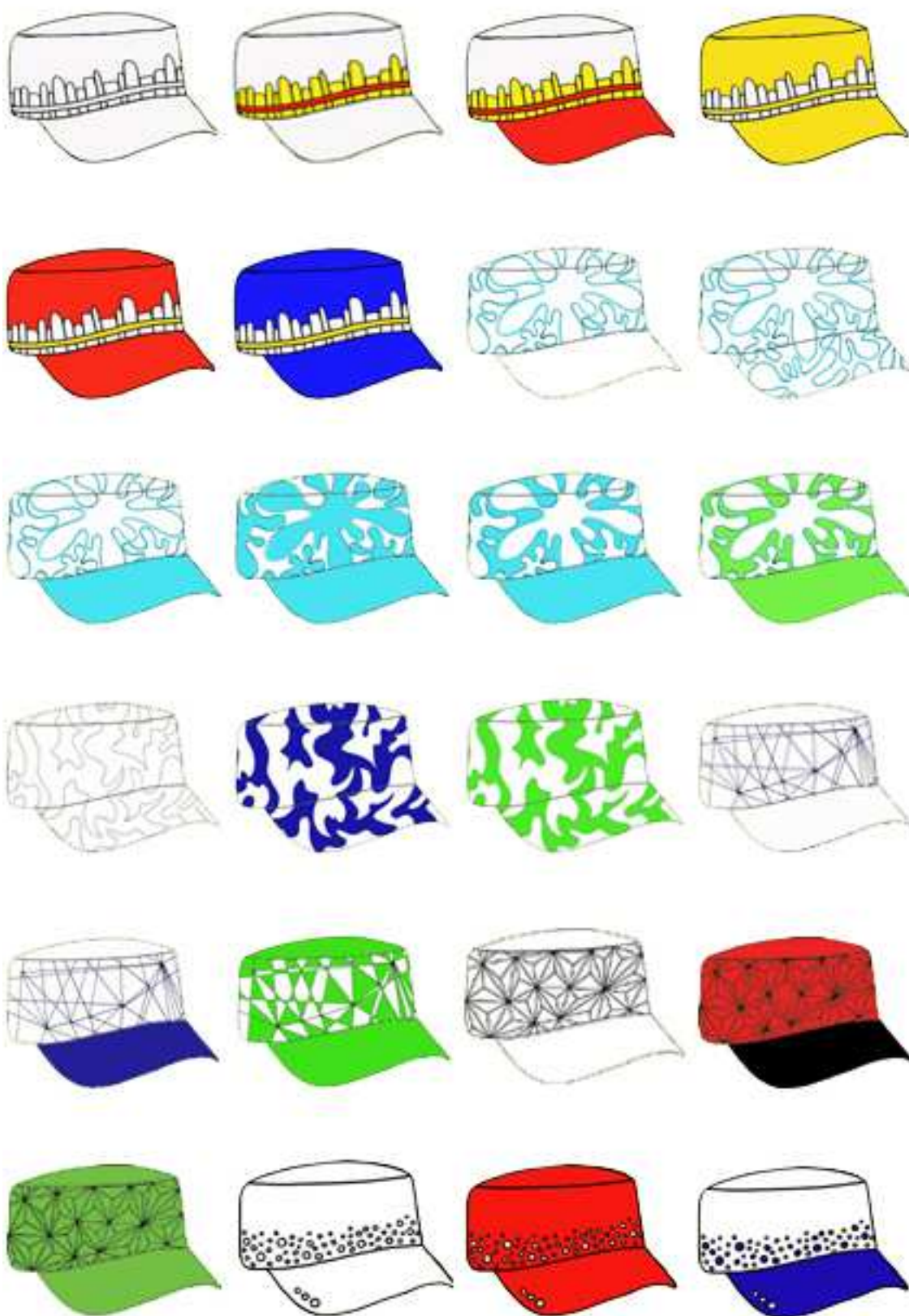




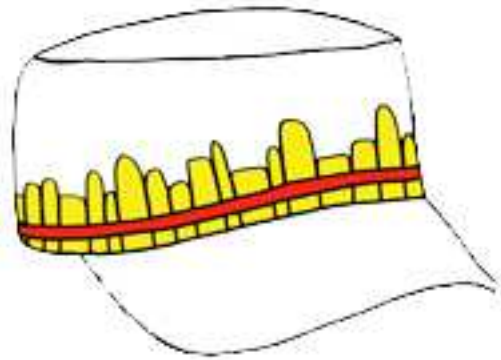
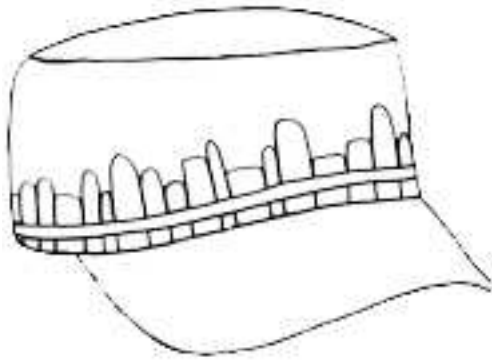


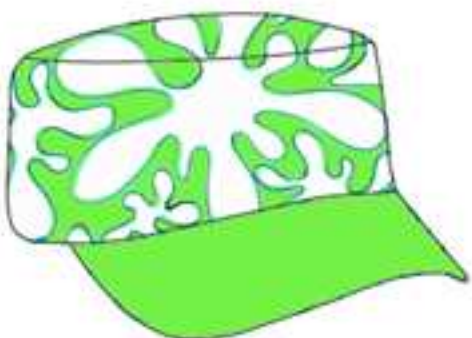
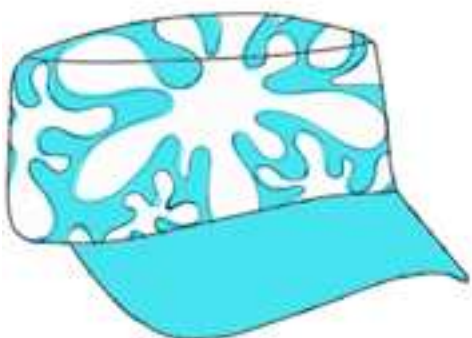
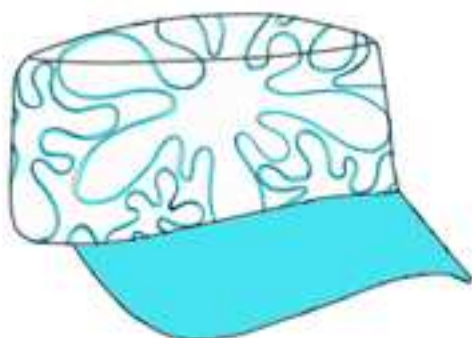
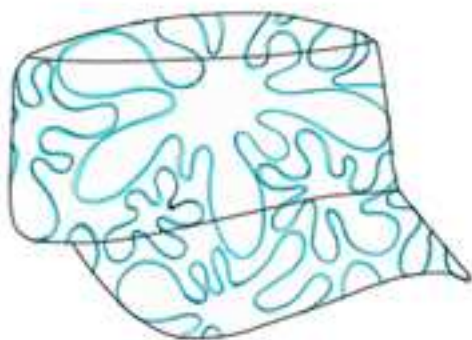
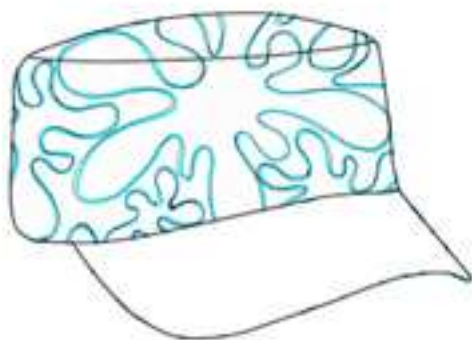


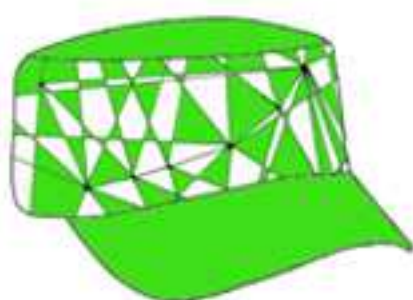
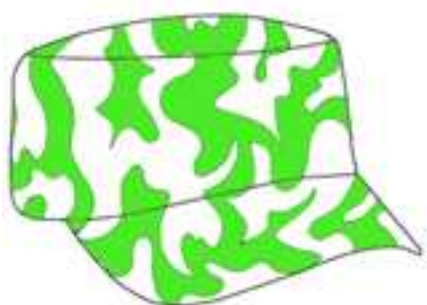
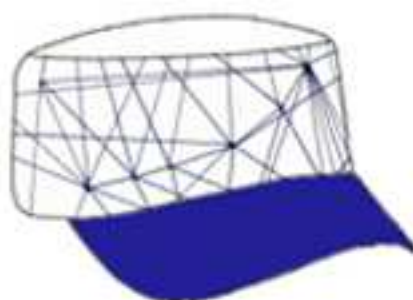
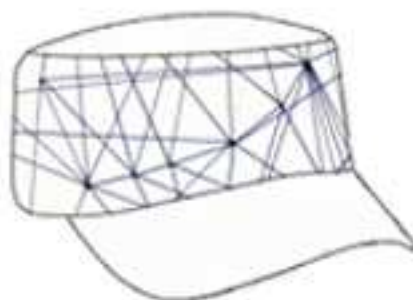
4.5.2. KŠILTOVKY TŘÍDÍLNÉ

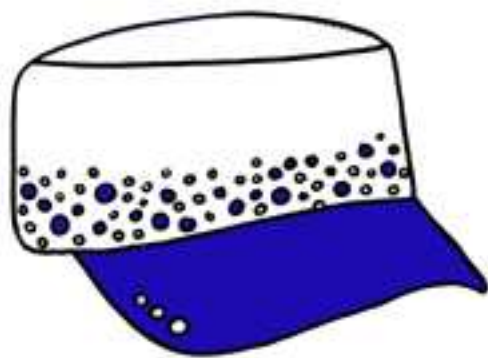
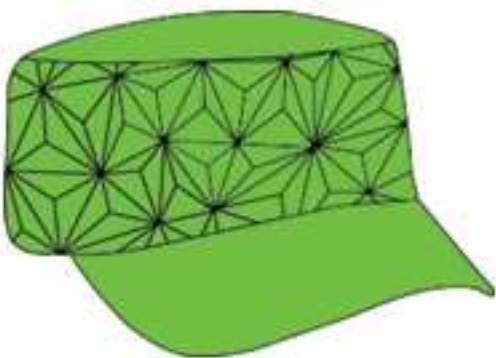
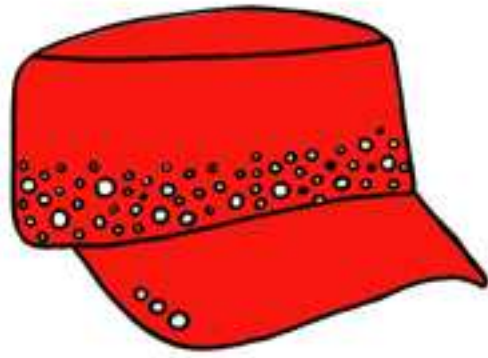
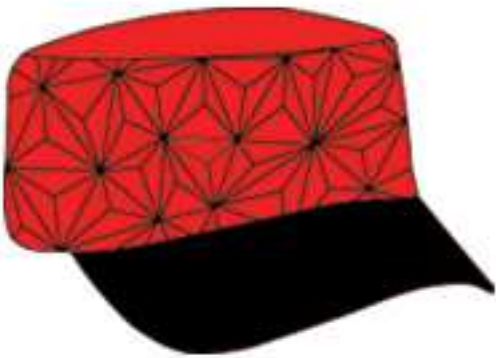
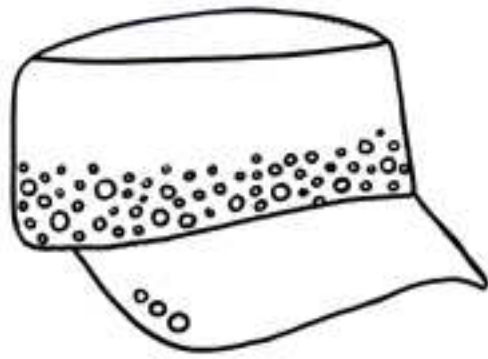
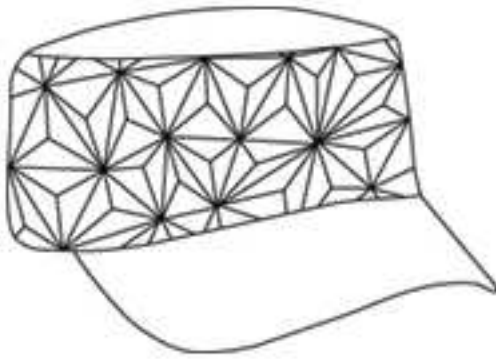


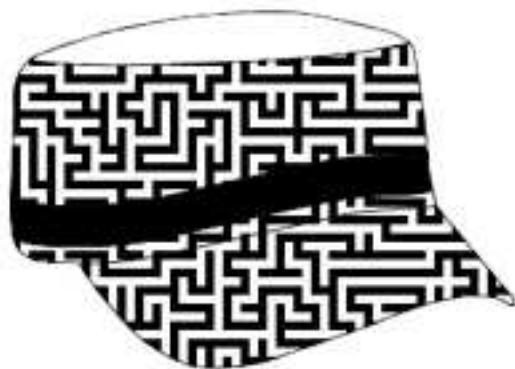


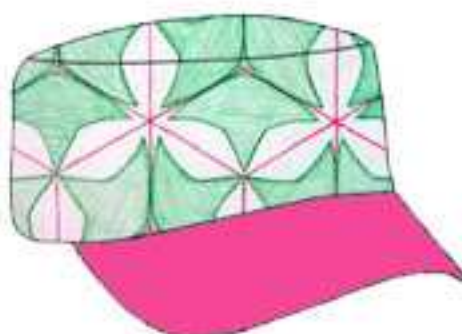
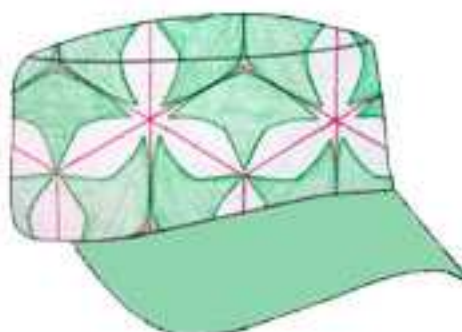
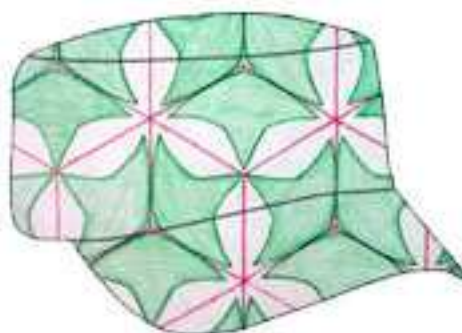


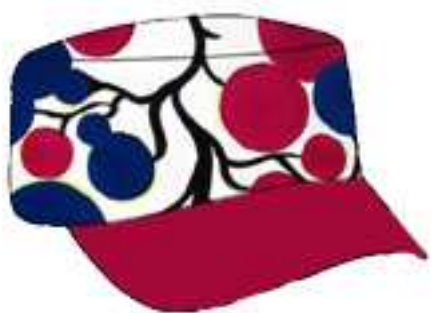






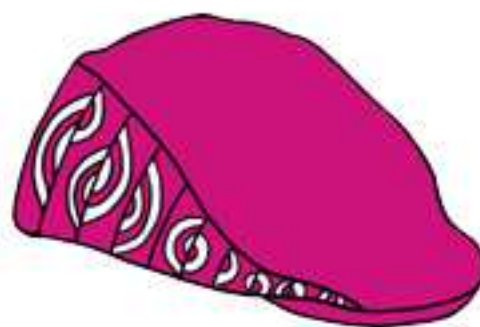
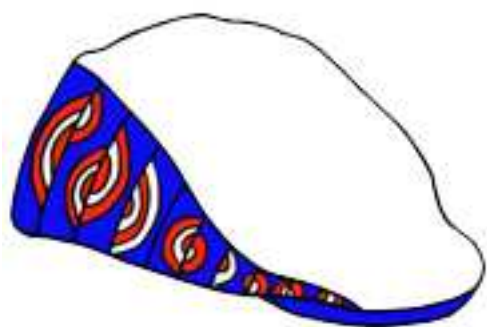
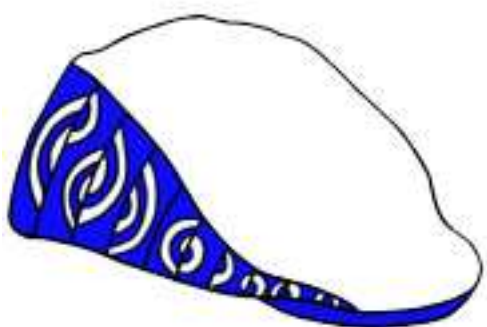
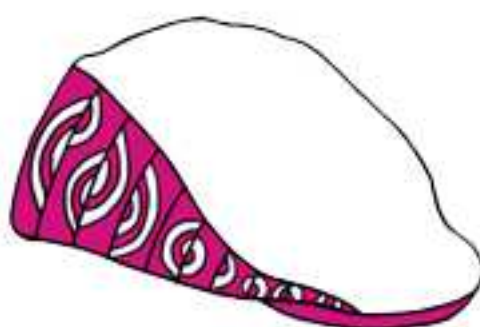
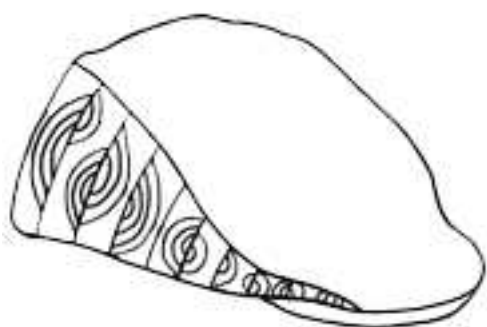


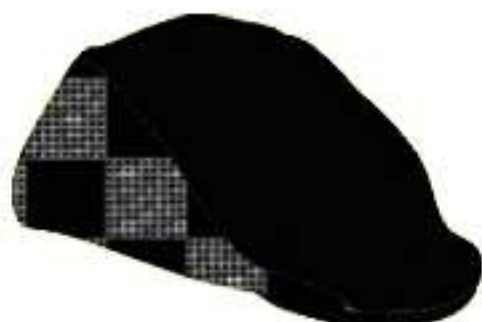
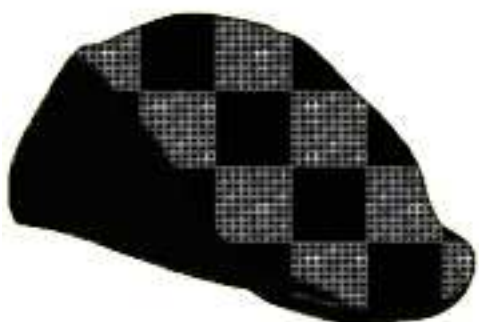
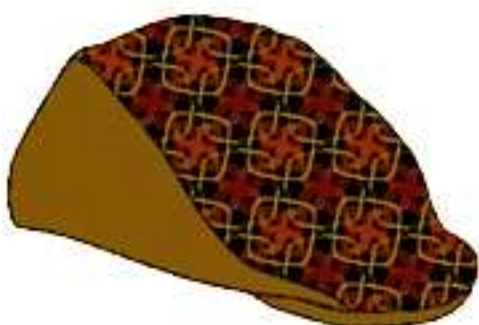
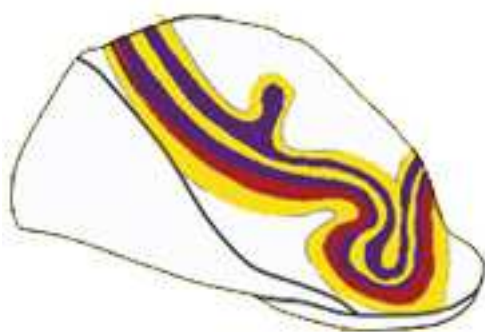




4.5.3. BEKOVKY







4.5.4. HIP HOP KŠILTOVKY





4.6. REALIZACE VYBRANÝCH NÁVRHŮ

Výtvarné návrhy mohou mít v textilním i oděvním průmyslu široké použití. Ať už jako inspirace pro transferový tisk na trička, částečný nebo celoplošný potisk povlečení, klasická potištěná metráž z tkaniny aj. Pro finální výstupy z této práce byly ze všech možných variant vybrány technologie, které jsou dostupné ve firmě Blažek.

- a) SÍTOTISK
- b) STROJNÍ VÝŠIVKA

4.6.1. SÍTOTISK

Sítotisk je klasická tiskařská technika, která se často využívá pro potisk textilu. Moderní sítotisk známe od přelomu 19. a 20. století, kdy se přerodila spousta tradičních technik do nových technologií.

Princip sítotisku je v zásadě velmi jednoduchý, jde o protlačování barvy pomocí třerky nebo válečku skrz propustná místa sítotiskové matrice. Tato matrice je složena nejčastěji z rámu propustné, dnes nejčastěji syntetické tkaniny, tzv. síťoviny. Samotná síťovina je kalibrována vždy k určité konkrétní propustnosti množství barvy. Tato propustnost je dána hustotou vláken, která tkaninu tvoří. Silné vrstvy barev, a tedy vysoká propustnost, jsou žádány při potisku savých materiálů, jako je textil. Naopak tenké vrstvy barvy jsou preferovány při potisku nesavých materiálů, jako jsou plasty či kovy, pro ně se využívá síťovina se značně hustými vlákny. Jako ve všech začátcích, je tato technologie zatím finančně značně náročnější, než prozatím klasický postup.

4.6.2. VÝŠIVKA

„První automatický stroj na vyšívání vynalezl v roce 1828 Alsatian Joseph Heilman z Francie. Stroj napodoboval ruční vyšivku s tím rozdílem, že se podkladová tkanina pohybovala různými směry podle požadovaného druhu vyšivky. Jehla se do tkaniny zapichovala kolmo stále ze stejného místa.“ [11]

„Helmmainův vyšívací stroj způsobil revoluci ve výrobě a distribuci výšivky. Produkce vyšívaného textilu se výrazně zlevnila, takže výšivka přestala být výsadou bohatého obyvatelstva a mohla se začít masově šířit i mezi ostatní vrstvy společnosti. Díky Helmmainovi a jeho stroji mohla výšivka proniknout také do reklamního průmyslu.“ [11]

„Moderní vyšívací stroje se dělí na dvě základní skupiny - jednojehlové stroje na křížový steh a vícejehlové stroje, které umějí pracovat s několika různě barevnými nitěmi současně. Stroje jsou řízeny počítačem a využívají složitý software, díky kterému je možné na vybraný textil vyšít takřka cokoliv.“ [11]

„Strojní výšivkou je možné vyšívat téměř všechny druhy textilu. Jedinou podmínkou je, aby se vybrané tričko, čepice nebo jiný textilní výrobek daly upnout do vyšívacího rámečku, který se připojuje k vyšívacímu stroji.“ [11]

5 výhod strojní výšivky:

- Výšivka je trvanlivá - při praní a žehlení se nepoškodí jako některé potisky.
- Výšivka je variabilní - díky chytrým programům dnes mohou stroje vyšít jednoduchá loga i složité obrázky s detaily.
- Výšivka je decentní a jednoduchá - oblíbená je hlavně u těch, kteří si nepotrpí na okázalost a přehnanou zdobnost.
- Výšivka je levná - naprogramovaný obrázek lze v programu uložit a použít při další zakázce, výroba je tak při optimálním objemu vyšívaného textilu velmi levná.
- Výšivka nestárne - nikdy nevyjde z módy a bude stále aktuální. [11]

Firma Blažek vlastní několik typů vyšívacích strojů. Používají stroje od firmy Tajima, Toyota, Brother a Happy. Všechny tyto vyšívací stroje pracují na stejném principu, mají lineární uložení jehel a dá se u nich využít až 15 různých barev. Pro vyšívání čepic používají speciální upínací zařízení. Navrhnuté výšivky je potřeba překreslit do programu, kde se zároveň navolí druh stehu, sklon stehu, podšíť, barevnost atd. Takto vytvořený program se propojí s vyšívacím strojem a může se spustit samotné vyšívání. Pro výšivku se používají různé podkladové materiály např. vlizelin, vodou rozpustná fólie atd.

4.7. TECHNOLOGIE VÝROBY

Technologický postup výroby je individuální. Východiskem bývá přání zákazníka o jaký výrobek má zájem. Na základě výběru se většinou nejdříve vyrobí jeden zkušební kus včetně loga, ať formou sítotisku nebo výšivky. Od zákazníka dojde k realizaci připomínek a následným úpravám. Když se zákazník zcela spokojen, dojde k samotné výrobě. V některých případech se dá přejít přímo k samotné výrobě, například když už byl stejný výrobek pro firmu vyráběn.

Základem výroby jsou speciální oděvní stroje, které umožní provedení jednotlivých technologických operací. Vedle normálních plochých průmyslových šicích strojů, které slouží k běžným sešití výrobku vlastní firma Blažek speciální průmyslové vyšívací stroje. Jsou to například dvojehly se zakládáním na krycí pásek o rozpichu 9-12 mm, dvojehly umožňující výrobu pásků na zapínání, dvojehly nebo tříehly pro výrobu potních pásků, ramenové šicí stroje na šití štítků s hlavou i na sešívání potních pásků, závorovací stroje na zapínání.

Technologie výroby šití předpokládá dokonalou přípravu, např. zažehlování přední části čepic nažehlovací tkaninou a celé operace stříhání. Šití čepic vyžaduje přesné šití, neboť rozsah výroby velikostí čepic 50-63 centimetrů. Jsou to velikosti od malých dětských až po dospělé. Přesné šití je potřeba hlavně pro ušití pořadových velikostí. Například u šesti švech rozdíl 2 mm je už 1,2 cm, což při výrobě čepic způsobí zařazení do jiné velikostní skupiny. Velkým předpokladem je konečná úprava, která se provádí pomocí kompresoru a speciálních žehlících aparátů a forem. Bez konečného zažehlení není čepice dokonalá.

Výroba čepic je klasická týmová práce, kde jednotlivé části čepic se vyrábí samostatně a až poté se smontují dohromady. Ve výrobě je potřeba mít oddělená stanoviště pro výrobu štítků, pásků, hlav a pro konečné sešití hlavy se štítkem. Aby vznikla jedna čepice, je potřeba provést všechny technologické operace. U operací se může měnit pořadí, podle typu vyráběné čepice. U každého typu se malinko liší, vyžadují jiné pořadí.

Technologické operace potřebné k výrobě čepic:

- vymyšlení střihu nebo vybrání střihu z databáze
- stříhání
- naznačení aplikací a dírek
- strojní sešití některých částí
- strojní vyšívání
- strojní sešití dalších částí
- přidělání knoflíku nahoru čepice
- zapínání
- všití pracích etiket
- konečné žehlení
- vyčištění
- zabalení

5. ZÁVĚR

Tato práce přináší nový pohled na pokrývky hlavy. Ukazuje, že kšiltovka může znamenat více, než jen módní doplněk. Doufám, že tato práce docílila toho, že po jejím přečtení a shlédnutí jste začali vnímat kšiltovky novým směrem, jako součást oděvu, který jej může skvěle podtrhnout a doplnit, jelikož právě to bylo mým cílem. K jeho dosažení velmi přispěla pomoc všech dotazovaných, kteří vyplnili dotazník a tím mi pomohli s marketingovým průzkumem, ze kterého vycházely návrhy a finální podoba vzorů. V této práci naleznete nové neotřelé designy, které mohou oživit Váš šatník. Po přenesení návrhů na textilní materiál lze najít mnoho dalších využití v textilním, nebo oděvním průmyslu. Například by se výborně hodily pro tisk fragmentů na svrchní oděvy (trička, mikiny, kabelky,...), částečný nebo celoplošný tisk povlečení, nebo samostatných dekoračních polštářů, potištěná metráž z tkaniny a mnoho dalšího. Díky této práci jsem se naučila lépe pracovat s grafickými programy, ve kterých loga a vzory vznikaly. Firma Blažek mi umožnila hlouběji proniknout do výroby kšiltovek i výšivek, než jak tomu bylo po dobu mého studia. Veškeré nově získané znalosti a především navrhnuté vzory, mohu využít ve svém vlastním profesním životě.

6. POUŽITÁ LITERATURA

- [5] Teršl, S. Abeceda textilu a odívání. 1. vyd. Praha : Noris, 1994. 279 s. ISBN 80-900908-7-7.
- [8] Kulhavy, E. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : BaBtext, 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3.
- [9] Foret, M. Marketinkový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Komputer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [15] Anderson, V., Henshaw, P. Jaká barva mi sluší?. 1. vyd. Praha : JAN VAŠUT, 2010. 208 s. ISBN 978-80-7236-689-7
- [16] Vik, M. Základy měření barevnosti, Liberec : Technická univerzita, 1995. 105 s. ISBN 80-7083-162-6
- [17] Pavličová, S., Vančurová, E. Doplnko mánie aneb Co a jak s módními doplňky. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 175 s. ISBN 80-00-01417-3.

INTERNETOVÉ STRÁNKY

- [1] Server *ksiltovky*. 25.1.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.ksiltovky.cz/index.php?kategorie=o-vyrobe-textilni>>
- [2] Server *pixolo*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.pixolo.cz/tvorba-loga/>>
- [3] Server *artfocus*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.artfocus.cz/graficke-dtp-studio/tvorba-loga.html>>
- [4] Server *ebrana*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://ebrana.cz/sluzby/graficke-studio/tvorba-loga-uprava/>>
- [6] Server *wikipedia*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vektorov%C3%A1_grafika>
- [7] Server *ehow*. 20.4.2011. [online]. Dostupné z: http://www.ehow.co.uk/about_6299591_baseball-cap-history.html
- [10] Server *vypInto*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.vypInto.cz/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>>
- [11] Server *podnikatel*. 15.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-vybrat-dobre-firemni-logo/>>
- [12] Server *ksiltovky*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <<http://www.ksiltovky.net/>>

- [13] *Server moda*. 10.3.2011. [online]. Dostupné z: <http://www.moda.cz/>
- [14] *Server queens*. 20.4.2011. [online]. Dostupné z: <http://www.queens.cz/wear/13540/28/new-era-logo-cascade-ny-terna-multi/>
- [18] *Server hanak-sitotisk*. 8.4.2011. [online]. Dostupné z: <http://www.hanak-sitotisk.cz/cs/technologie/sitotisk>
- [19] *Server pr.reda*. 13.4.2011. [online]. Dostupné z: <http://pr.reda.cz/strojni-vysivka-2-dil-serialu-vysivce/>
- [20] *Server shop.adidas*. 20.4.2011. [online]. Dostupné z: <http://shop.adidas.nl/product/89745/E17578/Sports/Essentials-Corporate-Cap/detail.jsf>